

**PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BLIBLI.COM DENGAN PAJAK SEBAGAI VARIABEL FAKTUAL**

(Studi kasus pada pengikut akun Twitter @bliblidotcom)

**Sri Yanthy Yosepha<sup>1</sup>, Sulhendri<sup>2</sup>, Siti Asmana<sup>3</sup>**<sup>1</sup>Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, <sup>2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta<sup>1</sup>yosephariyanto09@gmail.com, <sup>2</sup>sulhendri@umj.ac.id

Keyword	Abstract
iklan media sosial, potongan harga, keputusan pembelian.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial dan potongan harga (diskon) terhadap keputusan pembelian keputusan konsumen blibli.com pada pengikut akun @bliblidotcom dengan pajak sebagai variabel faktual. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan twitter dan sebagai pengikut akun twitter @bliblidotcom dengan minimal pernah melihat iklan serta potongan harga (diskon) yang diberikan blibli.com melalui media sosial twitter. Penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Potongan Harga (Diskon), Iklan di Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun bersama sama. Iklan di media sosial berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pajak sebagai variable factual. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial, dan potongan harga (diskon) mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya 63,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>

©2021 JMB, All right reserved

**I. PENDAHULUAN**

Dalam era digital dan revolusi industri 4.0 sekarang ini peran e-commerce sangat penting untuk meningkatkan perekonomian seiring dengan meningkatkan penggunaan teknologi internet dan handphone pintar. Perkembangan internet sangat membantu kegiatan manusia sehari – hari dengan menggunakan handphone pintar dan berdiam diri ditempat atau rumah kita dapat melakukan apapun keseluruhan dunia tanpa perlu mendatangi tempat – tempat tersebut dan ini ditunjang dengan semakin masifnya jaringan internet secara global.

Menurut Asosiasi e-commerce Indonesia (*Idea*), pada tahun 2018, total transaksi (*gross merchandise*) e-commerce di Indonesia mencapai RP 172 triliun (US\$ 12,2 Miliar), pada tahun 2019, total transaksi (*gross merchandise*) e-commerce di indonesia mencapai RP 201 triliun, pada tahun

2020, total transaksi (*Gross merchandise*) e-commerce di Indonesia diperkirakan tembus RP. 429 Triliun. Naik menjadi dua kali lipat lebih dibandingkan tahun 2019. Selain itu, penambahan pelanggan baru belanja online secara umum mencapai 51% selama pembatasan social berskala besar untuk memutus mata rantai penularan pandemic Covid – 19. Setiap tahun perkembangan pasar e-commerce di masyarakat mengubah gaya hidup dalam system pembayaran paling banyak dilakukan Ketika belanja online adalah dengan cara metransfer uang melalui internet banking atau mobile banking, ATM, dan uang elektronik yang disediakan beberapa e-commerce (OVO, Gopay, Link, Dana, dan Shopepay (Asosiasi e-commerce Indonesia (*Idea*)).

Terdapat banyak alasan bagi masyarakat untuk dapat memanfaatkan media e-commerce ini yakni kemudahan, kecepatan, praktis, variatif,

murah dan lain-lainnya. Akan tetapi pemerintah Indonesia memfasilitasi pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik, pencegahan penyebaran dan penggunaan informasi elektronik dan dokumen elektronik yang memiliki muatan yang dilarang sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (UU RI No 19 tahun 2016 pasal 40 ayat 1 dan 2).

Era globalisasi ini pemasaran dilakukan melalui tiga macam media. Media cetak, media audio visual dan media online. Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah suatu usaha untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan merek (Dewi, 2018:2). Menurut Sembiring, perkembangan telekomunikasi dan informatika

(IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya. "Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris,". Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta (sumber: kominfo.go.id).

**Tabel 1. Pengguna Internet di Indonesia**

Tahun	Pengguna Internet
2013	82 Juta Jiwa
2014	88,2 Juta Jiwa
2015	110,2 Juta Jiwa
2016	132,7 Juta Jiwa
2017	144,7 Juta Jiwa

Sumber: APJII, 2018

Perkembangan pengguna internet ini tidak dapat dipisahkan dari produk dan juga layanan dalam dunia bisnis, yang salah satunya dimanfaatkan oleh

pengusaha situs belanja online/ E-commerce (Siti Dira Febrina Ritonga, 2016:424).

**Tabel 2. E-commerce Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak Menurut iPrice pada Triwulan IV 2018**

Peringkat	E-commerce	Peminat
1	Tokopedia	168 Juta
2	Bukalapak	116 Juta
3	Shopee	67,7 Juta
4	Lazada	58,3 Juta
5	Blibli	43,1 Juta

Sumber: iPrice, 2019

Situs belanja online beberapa tahun kebelakang mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Blibli.com menjadi salah satu yang masuk ke daftar dengan pengunjung terbanyak. Salah satu media sosial yang digunakan Blibli.com

yaitu Twitter, dengan jumlah pengikut mencapai 492,420. Media sosial Twitter dimanfaatkan oleh Blibli.com untuk mengiklankan, mempromosikan atau memperkenalkan produknya (Siti Dira Febrina Ritonga, 2016:424).

**Tabel 3. Peta E-Commerce Indonesia**

E-commerce	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	257,750	1,487,740	6,241,510
Bukalapak	117,490	2,970,980	15,434,730
Shopee	174,630	903,130	2,426,820
Lazada	372, 950	1,470,810	28,689,230
Blibli	492,420	884,000	8,460,730

Sumber: iPrice, 2020

Berdasarkan data di atas, pengikut Twitter e-commerce Blibli.com paling banyak dibandingkan empat e-commerce lainnya. Maka dari itu peneliti menggunakan pengikut media sosial Twitter Blibli.com sebagai populasi dalam penelitian ini.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan juga

harus mengenali keadaan pasar dan calon konsumennya. Untuk menarik keputusan pembelian perusahaan biasa menggunakan strategi penjualan berupa potongan harga terhadap produk yang ditawarkan (Putra et al., 2016:187).

**Tabel 4. Jenis Promosi Paling disukai**

Jenis Promosi	Presentasi Penjualan
Cashback	19%
Potongan Harga	18%
Gratis Ongkir	16%
Bonus Khusus	6%
Paket Khusus	4%

Sumber: Snapcart, 2019

Berdasarkan tabel di atas, adanya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Putra et al., 2016:185).

Dari Tabel 1.3. Peta E-Commerce Indonesia sangat berkembang dengan pesat dan ini berkat dari bonus demografi Indonesia. Dengan peningkatan tersebut pemerintah sangat berharap banyak adanya penambahan penerimaan negara dari sector e-commerce mengingat pada masa pandemic covid 19 penerimaan negara tahun ini dari basis penerimaan pajak penghasilan (PPH) badan diproyeksikan turun sebagai konsekuensi stimulus pemerintah. Pemerintah melalui Direktorat Jenderal (Ditjen) Pajak telah menunjuk 12 perusahaan sebagai pemungut pajak pertambahan nilai (PPN) dan memenuhi kriteria sebagai pemungut pajak perdagangan melalui system elektronik (PMSE). Pemerintah telah mengatur ketentuan mengenai PMSE dalam perppu No. 1 tahun 2020 tentang kebijakan keuangan dan stabilitas system keuangan untuk penanganan pandemic covid-19 dan/atau dalam rangka menghadapi ancaman yang membahayakan

perekonomian nasional dan/atau stabilitas system keuangan. Dengan adanya pajak dari perdagangan secara digital tersebut, apakah akan memengaruhi konsumen dengan adanya tambahan pajak tersebut, baik untuk konsumen dalam maupun luar negeri.

## II. KAJIAN LITERATUR

### Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pembelian online. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari Theory of Reasoned Action (TRA), dengan menambahkan variabel PBC. Teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku.

### Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok dan organisasi (Sudaryono, 2016:182)

### Harga

Harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Jika diartikan secara luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan (Kotler et al., 2016:345)

### Keputusan Pembelian

Menurut Buchari dalam jurnal (Soegoto & Emor, 2015:740), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan bahwa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Sugianto Putri, 2016:595),

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan.

Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli atau mengkonsumsi sebuah produk (Philip Kotler & Keller, 2016:189):

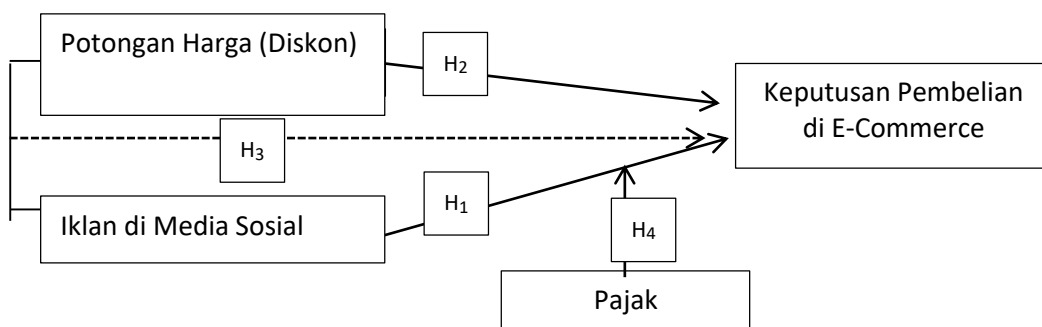
Keputusan pembelian juga tercipta dari bagaimana sifat seseorang sehingga setiap konsumen akan memiliki keputusan yang berbeda dengan yang lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188).

### Pajak

Pajak merupakan suatu kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh setiap orang atau badan yang bersifat memaksa namun tetap berdasarkan undang-undang (UU), dengan tidak mendapat imbalan balik secara langsung serta digunakan untuk kebutuhan negara dan mensejahterakan rakyat (Undang Indang, 2007) sedangkan menurut undang-undang perpajakan nomor 16 tahun 2009 memiliki pengertian sendiri yaitu dimana kontribusi wajib yang di kumpulkan tersebut digunakan negara untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

### E-commerce

Menurut Sudaryono (2015:254), usaha e-commerce yang dapat diakses menggunakan internet merupakan usaha yang sangat unik karena hanya dengan satu media, perusahaan dapat melakukan usaha/ bisnis, terdapat dua jenis proses bisnis dalam e-commerce yaitu :



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

H1: Pengaruh parsial Iklan di Media Sosial

terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Pengaruh parsial Potongan Harga (Diskon)

terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Pengaruh simultan Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan pajak sebagai variabel faktual.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:85), purposive sampling adalah teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu dengan sample sebesar 100 responden.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @bliblidotcom yang di ambil pada tanggal 01 November 2019 dengan sampel sebanyak 100 responden, Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala linkert.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Maslakhah, 2017:6). Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.72508481
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.086
		.086
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.452

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. 0,452 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari populasi yang diuji dinyatakan berdistribusi normal.

#### Uji Linearitas

Uji linieritas, digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak peneliti gunakan sebagai pra syarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

**Tabel 6 Hasil Uji Linearitas Iklan di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Iklan di Media Sosial	Between Groups	(Combined)	2024.141	19	106.534	2.783	.001
		Linearity	1575.802	1	1575.802	41.169	.000
		Deviation from Linearity	448.339	18	24.908	.651	.848
	Within Groups		3062.099	80	38.276		
	Total		5086.240	99			

Berdasarkan tabel di atas adalah hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,848. Karena nilai signifikansi lebih besar dari

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Linearitas Potongan Harga (Diskon)**  
**terhadap Keputusan Pembelian**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Potongan Harga (Diskon)	Between Groups	(Combined)	1673.830	12	151.166	1.924	.000
		Linearity	917.060	1	912.060	22.649	.000
		Deviation from Linearity	756.769	14	72.677	2.952	.058
	Within Groups		3412.410	85	32.777		
	Total		5086.240	92			

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2020

Berdasarkan tabel 7 hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,058. Karena nilai signifikansi lebih besar dari

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Linearitas Pajak**  
**terhadap Keputusan Pembelian**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Pajak	Between Groups	(Combined)	1671.830	11	152.166	3.924	.000
		Linearity	915.060	1	917.060	23.649	.000
		Deviation from Linearity	556.769	10	75.677	1.952	.057
	Within Groups		3412.410	88	38.777		
	Total		5083.240	99			

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2020

Berdasarkan tabel 8 hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,057. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Pajak dan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang linier.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Keputusan Pembelian dengan Pajak sebagai Variabel faktual pada konsumen blibli.com. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 9 Hasil Uji Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.054	7.196		1.814	.073
Iklan di Media Sosial	.664	.126	.462	5.256	.000
Potongan Harga (Diskon)	.604	.215	.247	2.817	.006
Pajak	.654	.115	.357	3.815	.057

$$Y = 13,054 + 0,664 X_1 + 0,604 X_2 + 0,654 Z$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Iklan di Media Sosial

X<sub>2</sub> = Potongan Harga (Diskon)

Z = Pajak

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a) Konstanta sebesar 13,054 menyatakan bahwa jika variabel bebas X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> sama dengan nol maka nilai Y adalah 13,054. Artinya nilai keputusan pembelian tanpa Iklan di Media Sosial (X<sub>1</sub>) dan Potongan Harga (Diskon) (X<sub>2</sub>) adalah 13,054.

- b)  $X_1$  : Koefisien regresi variabel Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,664. Artinya jika variabel Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) bertambah satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,664, dan sebaliknya jika variabel Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) berkurang satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 0,664.
- c)  $X_2$  : Koefisien regresi variabel Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) sebesar 0,604. Artinya

jika variabel Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,604, dan sebaliknya jika variabel Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) berkurang satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 0,604.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.054	7.196		1.814	.073
Iklan di Media Sosial	.664	.126	.462	5.256	.000

Dari Tabel di atas dapat terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai thitung yaitu  $5,256 > t_{tabel} (df = 97, \alpha = 0,05) = 1,98472$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a1}$  “Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)” diterima.

#### b. Uji Hipotesis 2 ( $H_2$ )

Dari Tabel 4.54 dapat terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai thitung yaitu  $2,817 >$

$t_{tabel} (df = 97, \alpha = 0,05) = 1,98472$  dengan taraf signifikansi  $0,006 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a2}$  “Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)” diterima.

#### c. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel Independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Dependen

**Tabel 11 Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1841.357	2	920.678	27.522	.000 <sup>b</sup>
Residual	3244.883	97	33.452		
Total	5086.240	99			



Tabel di atas menunjukkan hasil uji F baris Regression pada kolom F diperoleh  $F_{hitung} = 27,522 > F_{tabel}$  ( $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 97$ ,  $\alpha = 0,05$ ) = 3,09 dengan taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a3}$  "Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan

Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )" diterima. Besarnya pengaruh Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut:  $Y = 13,054 + 0,664 X_1 + 0,604 X_2$ .

**Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.054	7.196		1.814	.073
Pajak	.654	.115	.357	3.815	.057

Dari Tabel di atas dapat terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis pajak menunjukkan bahwa taraf signifikansi  $0,057 > 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_{04}$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a1}$  "**pajak diduga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian**".

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 <sup>a</sup>	.362	.349	5.784

Tabel di atas menunjukkan hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R$  square) sebesar 0,362. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada konsumen blibli.com adalah sebesar 36,2%, sedangkan sisanya sebesar 63,8% dihasilkan oleh

faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## IV. PEMBAHASAN

### Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a1}$  "Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )" diterima. Hal ini diperkuat dengan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Dira Febrina, Ritonga (2016) yang berjudul Pengaruh Iklan Pada Media Sosial Twitter dan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Matarimall.com (e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2 Agustus 2016) yang menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Analisis Pengaruh Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a2}$  "Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )" diterima. Hal ini diperkuat dengan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Kartika Dewi, dan Andriani Kusumawati (2018) yang berjudul Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka) (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.56 No.1 Maret 2018) yang menunjukkan hasil bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a3}$  "Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )" diterima. Besarnya pengaruh Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut:  $Y = 13,054 + 0,664 X_1 + 0,604 X_2$

### **Analisis Pengaruh Iklan dimedia social Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pajak sebagai variable faktual**

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a4}$  "Iklan dimedia social Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pajak sebagai variable faktual" diterima. Bahwa Pajak sebagai variable factual bisa memengaruhi keputusan

konsumen secara tidak signifikan, hal ini kosumen sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) dimana walaupun dikenakan pajak di ecommerce tidak memengaruhi konsumen untuk keputusannya membeli karena niat yang sudah bulat untuk keputusan membeli.

## **V. PENUTUP SIMPULAN**

- 1) Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- 2) Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- 3) Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) berpengaruh bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- 4) Berdasarkan Iklan dimedia social berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pajak sebagai variable factual.

## **SARAN**

- 1) Pihak E-commerce blibli.com perlu mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan strategi pemasaran dengan iklan di media sosial agar dapat terus bersaing dengan e-commerce lainnya. Di dalam penelitian ini, indikator iklan di media sosial yang memiliki nilai terendah adalah efisien, maka dari itu pihak blibli.com harus lebih membuat pesan yang lebih mudah diterima dan membantu konsumen dalam setiap iklan yang dibuat di media sosial
- 2) Pihak E-commerce blibli.com perlu mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan strategi pemasaran dengan potongan harga (diskon). Di dalam penelitian ini indikator potongan harga (diskon) yang memiliki nilai terendah adalah waktu pemberian potongan harga, maka dari itu pihak blibli.com bisa menambah intensitas dalam pemberian potongan harga (diskon) pada produk yang dijual, dengan begitu kemungkinan menambah ketertarikan konsumen menjadi tinggi.
- 3) Bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian perlu mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan dari keputusan pembelian itu sendiri. Di dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai terendah adalah pencarian informasi dari

lingkungan pribadi, maka dari itu calon konsumen bisa lebih dulu mencari informasi dari lingkungan pribadi sebelum membuat keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Department of Management FEB UMM*, 87–96.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 1.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. In (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Goya, S. (2013). Advertising on Social Media. *Journal of Advertising Research*, 27, 410–418.
- Kotler, P, Armstrong, G., Yasin, N. M., Ariffin, A. A. M., & Jaffar, G. (2016). Prinsip pemasaran: Philip Kotler, Gary Armstrong ; penterjemah Norjaya Mohd. Yasin, Ahmad Azmi Mohd. Ariffin ; penyunting Ghaz (13th ed.). Penerbit Erlangga. <https://books.google.co.id/books?id=UECwnQAACAAJ>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN, EDISI KETIGA* BELAS (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Maslakhah, I. (2017). *PENGARUH KEMASAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SERTA PREFERENSI MEREK DI MEDIA* SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–15.
- Nurfebriaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan* (1st ed.). Deepublish Publisher. Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). *PENGARUH IKLAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 41(1), 170–174.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 255. <http://maj.unnes.ac.id>
- Siti Dira Febrina Ritonga. (2016). Pengaruh Iklan Pada Media Sosial Twitter Dan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mataharimall . Com. Issn : 2442- 5826, 2(2), 422–429.
- Soegoto, A. S., & Emor, R. Y. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(0032), 738–748.
- Subagja, SE., MM., I. K., & Pramita, W. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 193–196. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.222>
- Sudaryono. (2015). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi* (1st ed.). Andi Publisher (Andi Offset).
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.

Sugiyono. (2017). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (26th ed.). ALFABETA, cv.

Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen (1st ed.). IPB Press.

Internet:

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018#:~:text=Tokopedia%20dan%20Bukalapak%20merupakan%20e,jumlah%20kunjungan%20e%2Dcommerce%20lainnya.>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/10/diskon-dan-cashback-promosi-paling-disukai-saat-ramadan-201>